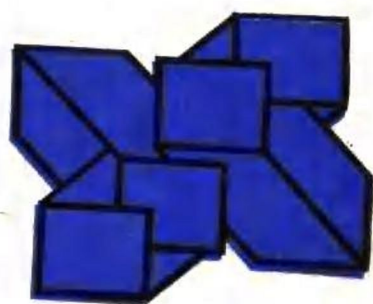
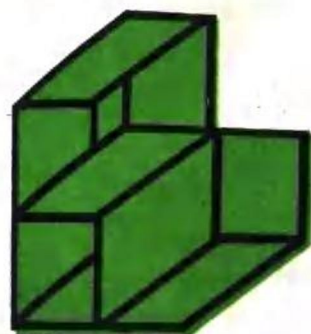
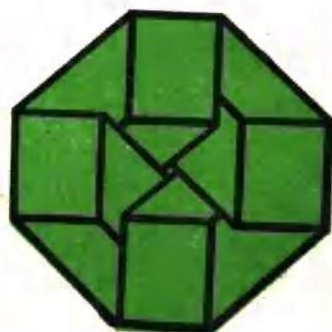
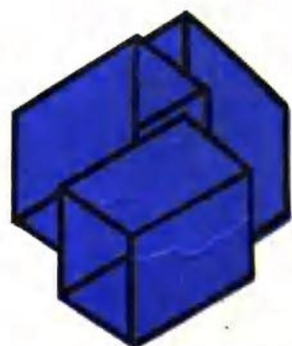


现代中国市场学

吴 仲 著

黑龙江科学技术出版社



现代中国市场学

吴 仲 编著

Jm42/01

黑龙江科学技术出版社

1989 年 · 哈尔滨

E 723
W 76

2015-01-01

64

新华书店北京科技发行所发行

新亚技术公司电脑排版

北京新华印刷厂印刷

1989年9月第1版第1次印刷

ISBN7-5388-0615-6 / F · 56

内 容 提 要

本书研究了在社会主义有计划的商品经济条件下，社会主义统一市场的特征，探讨了社会主义市场运动的规律性，论述了社会主义市场经营的策略和措施，阐明了社会主义企业在市场经营中提高经济效益的途径和评价经济效益的指标体系。本书既有较高的理论性，又有较强的适用性，特别是结合我国现阶段市场经营的实际，列举了大量实例，极大地增强了可读性。

本书是高等经济院校、系科的教学参考用书，也是经济研究人员、经济工作者及工业企业经营管理者一本较好的参考书。

说 明

我国社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律，是在公有制基础上的有计划的商品经济。

在商品经济社会中，市场是各种经济交换关系的总和。随着“改革、开放、搞活”的深入发展，迫使越来越多的人去思考、讨论和研究市场杠杆和机制，市场理论和实践，及“国家调控市场，市场引导企业”模式等等。在此情况下，把我多年来在大专院校讲授《市场学》课程和个人对市场探索的体会汇集整理成《现代中国市场学》，奉献给读者。

本书以马列主义毛泽东思想为基础，结合多方面教学实践的总结，力图做到原理、论证准确严谨；以四项基本原则为方向，结合社会主义初级阶段理论，来论述具有中国特色的社会主义商品经济的特征和原则；以党的方针政策为指南，来阐明我国社会主义经济活动的多种规律性。作为对市场机制的研讨，它注意到以社会调查、市场实践为基础，结合多年的教学体验，吸收国内外一些有益的理论 and 资料，理论联系实际地介绍了市场经营方法、策略和措施，通俗易懂地讨论企业提高和评价经济效益的途径与方法。

本书得到著名经济学家，中国市场学会理事长吴世经教授的审查，西南财经大学袁文平教授审阅后热情赐序，在编写的全过程中又得到成都大学黄竹川副教授，四川工业学院

彭炸策副教授，四川政法干部学院王从周副教授的指导，审阅，校订等多方帮助，大力支持。特此对教授、专家们表示深切感谢。

由于本人水平有限，不乏谬误，恳望读者赐教。

吴 仲

1989.9.1

序 言

《中共中央关于经济体制改革的决定》指示社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济之后，与社会主义商品经济相联系的市场问题迅速成为人们热门的话题。介绍国外市场学的书籍逐步出现，对我国社会主义市场的认识日益深化。在有计划的商品经济条件下，已经没有人再否认研究社会主义市场问题的重要意义了。但是，现在仅仅把发达资本主义国家有关市场学的书籍翻译过来或者生吞活剥地搬到社会主义市场学中来，已经很不够了。迫切需要的是，以马克思主义经济理论为指导，从中国实际出发，吸收现代西方市场学的科学成分和合理因素，创建有中国特色的社会主义市场学。摆在读者面前的这本《现代中国市场学》一书，就是适应上述需要而进行的一种初步的和有益的尝试。

本书以马克思主义经济理论为指导，立足于我国实际，在党的十一届三中全会以来的路线的两个基本点，即坚持党的四项基本原则，坚持改革、开放、搞活的方针的指引下，研究了社会主义有计划的商品经济条件下，社会主义统一市场的特征，探讨了社会主义市场运动的规律性，论述了社会主义市场经营的策略和措施，阐明了社会主义企业在市场经营中提高经济效益的途经和评价经济效益的指标体系。既有较高的理论性，又有较强的实用性，不仅对于高等经济院校、系科的学生提高对社会主义市场的认识，培养市场营销

能力，搞活企业，有重要意义，对经济院校教师、经济研究人员有较大的参考价值，而且对广大实际经济工作部门的同志，特别是对工业企业的经营管理干部以及有志于自学成为经济专业人才的青年也是一本比较好的参考书。

袁 文 平

1989.8.25

目 录

第一章 概论	1
第一节 市场学基本概念	1
第二节 社会主义商品经济	8
第三节 市场学的基础理论与研究方法	12
第二章 市场	25
第一节 市场的产生和发展	25
第二节 市场的性质和作用	34
第三节 市场商品供求规律	47
第四节 市场商品竞争	62
第三章 市场消费需求	81
第一节 市场消费需求的意义	81
第二节 市场消费需求的特征	89
第三节 影响市场消费需求的因素	97
第四节 市场消费需求总量及其构成	109
第五节 消费者购买行为分析	114
第六节 消费品市场需求的发展趋势	129
第四章 市场细分化	139
第一节 商品市场	139
第二节 市场细分化	146
第三节 目标市场	152
第四节 市场细分策略	157
第五章 市场调查	163

第一节	市场调查的意义及其内容	163
第二节	市场调查的方法	169
第三节	市场调查技术	173
第四节	市场调查的步骤和组织	190
第六章	市场预测	198
第一节	市场预测的意义	198
第二节	市场预测的内容	202
第三节	市场预测的方法	206
第四节	市场预测方法的选择和预测程序	258
第七章	市场经营决策	266
第一节	市场经营决策的概念和内容	266
第二节	决策程序	270
第三节	决策技术	272
第八章	市场产品开发与策略	292
第一节	产品计划	292
第二节	新产品开发	301
第三节	产品市场生命周期与策略	317
第四节	产品市场生命周期各阶段的经营策略	325
第五节	牌号、商标与包装	330
第九章	产品定价	347
第一节	产品的价格与价值	347
第二节	我国市场价格的形成	353
第三节	我国市场价格的结构和形式	370
第四节	商品定价方法	374
第十章	市场销售渠道	392
第一节	分销途径	392

第二节	中间商	400
第三节	分销途径策略	411
第四节	商品的运输与储存	415
第十一章	市场销售促进	425
第一节	市场销售促进概念及其组合	425
第二节	人员推销	431
第三节	公众宣传和营业推广	452
第四节	广告	457
第五节	市场经营组合	475
第十二章	市场经营的经济效益	486
第一节	市场经营经济效益的意义	486
第二节	市场经营经济效益分析	495
第三节	提高市场经营经济效益的途径	528

第一章 概 论

第一节 市场学基本概念

一、市场学

市场学是被现代资本主义国家广泛研究和运用的一门新兴学科。在国外书籍中关于市场概念一般有两个词：Market 通常译为“市场”；Marketing 通常译为“市场学”，也有译为“行销学”、“销售学”、“市场营销学”或“营运学”等。

美国市场营销协会定义委员会定义 Marketing 即市场学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者之手所实施的一切企业活动”的科学。照此定义，则一般地翻译为市场学。由于市场学是一门比较年轻的、正在发展中的学科，对其定义存在各种各样的表述，可以收集得到的就多达五六十种，把它们按基本观点归纳一下大体可分为四类。

第一类，持企业服务观点者，认为市场学是一种为消费者服务的理论。如美国利查德·特·赫斯在《基础市场学》中说：市场学的任务是“把握市场需要，对消费者的需求提供满意的商品和劳务”。克罗里尔在《现代商业百科全书——市场学》中说：“市场学是研究全部的商业活动，包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

第二类，持社会活动观点者，认为市场学是对社会现象的一种探讨，理解和认识。如凯洛西尔就认为市场学是研究“出现在生产者之间的某种关系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳则认为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。

第三类，持销售业务观点者，认为市场学是研究通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。如罗杰尔提出：市场学是研究“组织和指导商业活动，使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润或目标”。

第四类，持抽象理论观点者，他们把市场学从社会具体实践的经济活动中抽象出来，如西方市场学者之间广泛地流传着：“市场学是一门科学，一种行为，一项艺术”（Marketing is a science is a behavior, is an art）。

从上述众说纷云的定义中，可以看到他们只是各自从不同的侧面或某个角度来考察和表述的。如果把它们综合起来分析一下，再结合商品与市场的发展史考察则可得出：市场学是适应现代市场经营活动而发展起来的一门现代经营管理学科。

我国社会主义社会的一切经济活动都是在马克思列宁主义、毛泽东思想指导下展开的，因此，我国社会主义市场学来源于社会主义生产和生活的需要，是从我国社会主义市场的性质和特点出发，在社会主义现代化建设的实践中逐步发展起来的。所以它是研究我国社会主义条件下，实现消费（包括生活消费和生产消费）的供求活动及其发展的规律性的科学。亦即为满足消费者日益增长的物质和文化生活需

要，所实施的以产品出产、分配路线、促进销售、商品订价等为主要内容的一切市场经营活动过程及其客观规律性的科学。

必须注意到，企业市场经营活动不限于产品制成后到达消费者的一切经营活动过程，而是早在产品制造前就已开始，如了解市场需求变化情况，了解用户对产品质量、样式、性能、价格、包装等方面的要求。同样，市场经营活动也并非终止于产品到达消费者手中，而还要了解产品销售后的使用情况，服务程度，是否满足了用户的要求（即信息反馈），以便采取相应措施，扩大销售等。

更值得注意的是，正如马克思指出的：“一个社会不能停止消费。同样，它也不能停止生产。因此，每一个生产过程，从经常的联系和它的不断更新来看，同时也就是再生产过程”。^① 在商品经济社会中，从社会的再生产而言，具体生产的前面联系着别人的消费和生产，同样具体消费的前面也联系着别人的生产和消费。而社会再生产是由生产、分配、交换、消费四个过程所构成。其中分配和交换过程是商品流通过程。商品流通是指以货币为媒介的商品交换活动。

在商品流通过程中，实现消费的供求的经济活动就是市场的经营活动。其中包括为满足社会需要而提供的劳务活动。

由于生产资料所有制的不同，社会主义市场和资本主义市场有着本质的区别，这就决定了社会主义市场学和资本主义市场学在理论基础，研究目的以及讨论的内容和方法上也

^① 《资本论》第一卷，第621页，人民出版社1975年版本。

存在着本质的不同。但作为社会主义市场基础的“在公有制基础上的有计划的商品经济”^①依然存在着商品价值与使用价值的矛盾，而社会主义生产目的之实现，也必须充分运用价值规律。

综上所述，中国社会主义市场学研究的对象应该是：在我国社会主义条件下，实现消费的供求活动过程及其发展的规律性。

研究这门科学的任务在于通过对我国市场供求活动中各种经济关系矛盾运动的研究，揭示其内在的固有的本质规律性，从而利用这些市场经营活动，为我国社会主义生产和广大人民生活服务，为实现社会主义四个现代化，建设高度文明，高度民主的社会主义祖国服务。

二、市场学的产生和发展

市场学最早出现在美国，后来传播到西欧、日本等地，从 1912 年世界上第一本市场学教科书 *Marketing* 的问世，至今只有 70 多年历史，所以它是一门新兴的学科。在我国这门科学更为年轻。

国外市场学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。这是由于当时资本主义发展到帝国主义阶段，一方面资本主义商品生产得到迅猛发展，另一方面资本主义基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐化。大量商品充斥市场，而劳动者需求的支付能力相对缩小，于是商品过剩，带来了商品经济危机。为了摆脱这种困境，资本垄

^① 《城市经济体制改革的决议》

断组织需要对这个难以驾驭的魔鬼“市场”进行研究，于是市场学应运而生。

自从 1825 年爆发世界上第一次经济危机后，每隔若干年就要爆发一次。在危机期间，商品销售更加困难，迫使资本家研究如何能找到出路。早在本世纪初，一些资产阶级经济学家开始研究销售问题，1902~1903 年，美密执安、加州、伊利诺斯三所大学的经济系正式设置市场学课程，十年后，更受到广泛的重视，特别是威斯康星和哈佛两个大学获得较多的研究成果。哈佛大学的赫杰特齐还走出学校，访问企业主，调查企业的销售活动，于 1912 年出版了第一本《市场学》。这就是市场学产生发展的第一个阶段，即初始阶段。

不过这时的市场学的内容实际上只是限于销售业务和广告技术，并没有阐明现代市场学的原理和概念。在这个初始阶段的特点是：主要是少数学者在高等学府进行研究，而没有引起社会的重视；研究的内容局限于微观的企业推销方法，没有形成本学科的理论 and 体系，仍是以传统的资产阶级经济学（如马歇尔的需求学说等）作为理论基础。

进入 20 年代，到第二次世界大战期间，由于资本的积累，技术发展，生产力的进一步提高，以及消费者购买力的更进一步相对贫困化，资本主义残酷竞争而加剧了生产的无政府状态，使商品堵塞，经济危机愈演愈烈，这种发展趋势并没有因为强化推销而有所缓和。于是对市场的研究受到了社会的普遍重视。这期间已有不少市场学教科书问世，初步建立了自己的理论。1915 年美国全国广告协会正式成立，1926 年改组为全美市场学和广告学教师协会，五年后便成

立专门讲授和研究市场学的美国市场营运社，到 1937 年上述两组织又合并组成美国市场营销协会，不仅有企业主和经济学家参加，还吸收大量销售、广告、市场调研部门负责人入会，这期间，在市场学的研究方法上注重于理论与实践相结合，内容上突破了微观销售的局限，跨入宏观领域，并把企业的经营管理纳入市场学的范畴。从而促进了企业的经营，也促进了市场学的发展，而形成市场学成长的第二个阶段，即发展阶段。

这个市场学发展阶段的特点是：奠定了一定的市场原则和理论基础，并引起了社会的广泛重视，但在理论方面还是侧重于商品推销的销售观点。

第二次世界大战后，垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了，经济危机进一步加剧，第一次世界大战前，经济危机平均十年左右发生一次，而第二次世界大战后却平均五六年就要爆发一次。在这种情况下，市场学侧重的销售观念，越来越不能适应新的形势要求。美国经济学家奥尔德逊和科克斯曾批评说：“市场学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理，……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域的各种现象。”

在新的形势下，市场学者提出个“潜在的交换”原理。他们认为：现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据以提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得到顺利实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓“潜在的交换”，就是生产者的产